

Segmentierungs- und Automations-Logik für Bitschus Evergreen-Funnel

1. Segmentierungs-Matrix

Segment	Trigger	Beschreibung	Zielgruppe	Besonderheiten
Balkon	Projektart = "Balkon"	Leads mit Balkon-Sanierungsbedarf	Hausbesitzer mit Balkon-Problemen	Fokus auf Wasserdurchlässigkeit, UV-Beständigkeit, Witterungsschutz
Treppe	Projektart = "Treppe"	Leads mit Treppensanierungsbedarf	Hausbesitzer mit alten/unsicheren Treppen	Fokus auf Rutschfestigkeit, Sicherheit, Langlebigkeit
Innenraum	Projektart = "Innenbereich"	Leads mit Innenraum-Bedarf	Hausbesitzer/Mieter mit Renovierungswunsch	Fokus auf Ästhetik, Allergikerfreundlichkeit, Komfort
Allgemein	Projektart = "Sonstiges" oder leer	Leads ohne spezifische Auswahl	Interessierte ohne klare Vorstellung	Allgemeine Informationen, später Qualifizierung

2. Automations-Regeln

2.1 Trigger-Regel: Lead-Generierung

Plain Text

WENN: Lead füllt Landingpage-Formular aus

DANN:

- Speichere Lead-Daten in CRM
- Setze Segment basierend auf Projektart
- Starte Automations-Sequenz

- Sende Tag 0 E-Mail sofort
- Setze nächste E-Mail für Tag 2

Implementierung in gängigen CRM-Systemen:

- **HubSpot:** Workflow mit Trigger "Form Submission" → Action "Send Email"
- **Brevo (Sendinblue):** Automation mit Trigger "Lead erfasst" → Action "E-Mail senden"
- **Mailchimp:** Automation mit Trigger "Neue Kontakte" → Action "E-Mail-Sequenz starten"
- **ActiveCampaign:** Automation mit Trigger "Formular ausgefüllt" → Action "Tag hinzufügen"

2.2 Verzögerungs-Regel: E-Mail-Timing

Plain Text

WENN: Vorherige E-Mail versendet

DANN:

- Berechne Versendungsdatum (Tag + Versendungszeit)
- Warte bis zum berechneten Zeitpunkt
- Sende nächste E-Mail
- Protokolliere Versendungszeit

Timing-Tabelle:

E-Mail	Tag	Versendungszeit	Verzögerung ab Lead-Erfassung
Tag 0	0	Sofort	Sofort
Tag 2	2	09:00 Uhr	2 Tage + 09:00
Tag 5	5	14:00 Uhr	5 Tage + 14:00
Tag 6	6	09:00 Uhr	6 Tage + 09:00
Tag 8	8	10:00 Uhr	8 Tage + 10:00
Tag 10	10	15:00 Uhr	10 Tage + 15:00

2.3 Segmentierungs-Regel: Dynamische E-Mail-Auswahl

Plain Text

```

WENN: Tag 6 erreicht
DANN:
  WENN Segment = "Balkon"
    DANN: Sende E-Mail "Balkon-Sanierung"
  SONST WENN Segment = "Treppe"
    DANN: Sende E-Mail "Treppensanierung"
  SONST WENN Segment = "Innenraum"
    DANN: Sende E-Mail "Innenräume"
  SONST
    DANN: Sende E-Mail "Allgemein"

```

Implementierung:

JSON

```
{
  "automation_rule": "segment_based_email_tag_6",
  "trigger": "tag_6_reached",
  "conditions": [
    {
      "field": "segment",
      "operator": "equals",
      "value": "Balkon",
      "action": "send_email",
      "email_id": "template_004"
    },
    {
      "field": "segment",
      "operator": "equals",
      "value": "Treppe",
      "action": "send_email",
      "email_id": "template_005"
    },
    {
      "field": "segment",
      "operator": "equals",
      "value": "Innenraum",
      "action": "send_email",
      "email_id": "template_006"
    },
    {
      "field": "segment",
      "operator": "equals",
      "value": "Allgemein",
      "action": "send_email",
      "email_id": "template_002"
    }
}
```

```
    ]  
}
```

2.4 Engagement-Tracking-Regel

Plain Text

WENN: E-Mail wird versendet

DANN:

- Füge Tracking-Pixel hinzu
- Tracke E-Mail-Öffnungen
- Tracke Link-Klicks
- Speichere Engagement-Daten

WENN: Lead öffnet E-Mail

DANN:

- Inkrementiere "emailOpens" Counter
- Aktualisiere "lastEngagementDate"
- Markiere Lead als "Engaged"

WENN: Lead klickt auf Link

DANN:

- Inkrementiere "linkClicks" Counter
- Speichere geklickten Link
- Markiere Lead als "Highly Engaged"

2.5 Fallback-Regel: Bounce-Handling

Plain Text

WENN: E-Mail bounced (Hard Bounce)

DANN:

- Markiere E-Mail-Adresse als ungültig
- Stoppe Automations-Sequenz
- Benachrichtige Vertriebsteam
- Speichere Bounce-Grund

WENN: E-Mail bounced (Soft Bounce)

DANN:

- Versuche Zustellung später erneut
- Maximal 3 Versuche
- Nach 3 Versuchen: Markiere als ungültig

2.6 Unsubscribe-Regel

Plain Text

WENN: Lead klickt auf "Abmelden"

DANN:

- Stoppe Automations-Sequenz sofort
- Markiere Lead als "Unsubscribed"
- Entferne Lead aus allen zukünftigen E-Mails
- Speichere Unsubscribe-Datum
- Beachte GDPR-Anforderungen

2.7 Konversions-Regel

Plain Text

WENN: Lead klickt auf CTA "Kostenlose Beratung anfragen"

DANN:

- Markiere Lead als "Converted"
- Setze "conversion_date" = heute
- Berechne "days_to_conversion"
- Stoppe Automations-Sequenz (optional)
- Benachrichtige Vertriebsteam
- Erstelle Aufgabe für Vertrieb

3. Lead-Scoring

Implementieren Sie ein Lead-Scoring-System, um die Qualität von Leads zu bewerten:

Aktion	Punkte
Lead erfasst	+10
E-Mail geöffnet	+5
Link geklickt	+10
CTA geklickt	+25
Formular erneut ausgefüllt	+15
Telefon angerufen	+50

Scoring-Schwellen:

- 0-20 Punkte: Cold Lead
- 21-50 Punkte: Warm Lead
- 51+ Punkte: Hot Lead (Vertrieb kontaktieren)

4. CRM-Feld-Mapping

Folgende Felder sollten in Ihrem CRM vorhanden sein:

CRM-Feld	Datentyp	Beschreibung	Erforderlich
email	Text	E-Mail-Adresse	Ja
name	Text	Vollständiger Name	Ja
plz	Text	Postleitzahl	Ja
segment	Dropdown	Projektart (Balkon/Treppe/Innenraum/Allgemein)	Ja
nachricht	Text (lang)	Lead-Notizen	Nein
automation_started	Datum/Zeit	Wann Automation gestartet	Auto
last_email_sent	Datum/Zeit	Letzte E-Mail versendet	Auto
emailOpens	Zahl	Anzahl E-Mail-Öffnungen	Auto
link_clicks	Zahl	Anzahl Link-Klicks	Auto
last_engagement	Datum/Zeit	Letztes Engagement	Auto
lead_score	Zahl	Berechneter Lead Score	Auto
status	Dropdown	Cold/Warm/Hot/Converted	Auto
conversion_date	Datum	Konversionsdatum	Auto

days_to_conversion

Zahl

Tage bis Konversion

Auto

5. Implementierungs-Beispiele

5.1 HubSpot Workflow

Plain Text

Trigger: "Contact submitted a form"

Condition: "Form is Landing Page Form"

Action 1: "Send email" (Template: Tag 0)

Action 2: "Set property" (automation_started = today)

Action 3: "Set property" (segment = [form field value])

Delay: 2 days

Action 4: "Send email" (Template: Tag 2)

Delay: 3 days

Action 5: "Send email" (Template: Tag 5)

Delay: 1 day

Action 6: "Branch by property" (segment)

- Branch "Balkon": Send email (Template: Tag 6a)
- Branch "Treppe": Send email (Template: Tag 6b)
- Branch "Innenraum": Send email (Template: Tag 6c)
- Branch "Allgemein": Send email (Template: Tag 2)

Delay: 2 days

Action 7: "Send email" (Template: Tag 8)

Delay: 2 days

Action 8: "Send email" (Template: Tag 10)

5.2 Brevo (Sendinblue) Automation

Plain Text

Trigger: "New contact added"

Condition: "Contact email is valid"

Step 1: "Send transactional email" (Tag 0)

```

Step 2: "Wait" (2 days)
Step 3: "Send email campaign" (Tag 2)
Step 4: "Wait" (3 days)
Step 5: "Send email campaign" (Tag 5)
Step 6: "Wait" (1 day)
Step 7: "Conditional branching"
  - If segment = "Balkon": Send email (Tag 6a)
  - If segment = "Treppe": Send email (Tag 6b)
  - If segment = "Innenraum": Send email (Tag 6c)
Step 8: "Wait" (2 days)
Step 9: "Send email campaign" (Tag 8)
Step 10: "Wait" (2 days)
Step 11: "Send email campaign" (Tag 10)

```

5.3 Zapier Integration

Plain Text

Trigger: "New form submission" (Landingpage)

Action 1: "Create contact in CRM"

- email: [form email]
- name: [form name]
- segment: [form projektart]

Action 2: "Send email via Brevo"

- Template: Tag 0

Action 3: "Delay" (2 days)

Action 4: "Send email via Brevo"

- Template: Tag 2

... (weitere Schritte)

6. Reporting & Analytics

6.1 Wichtige Metriken

Metrik	Zielwert	Berechnung
Open Rate	30%+	(Öffnungen / Versendungen) × 100

Click-Through Rate	5%+	(Klicks / Öffnungen) × 100
Conversion Rate	10%+	(Konversionen / Leads) × 100
Unsubscribe Rate	<0,5%	(Abmeldungen / Versendungen) × 100
Bounce Rate	<2%	(Bounces / Versendungen) × 100
Days to Conversion	<14	Durchschnittliche Tage bis Konversion

6.2 Dashboard-Elemente

- **Funnel-Visualisierung:** Leads → Öffnungen → Klicks → Konversionen
- **Segment-Performance:** Vergleich der Konversionsraten nach Segment
- **E-Mail-Performance:** Open Rate, CTR pro E-Mail
- **Lead-Scoring-Verteilung:** Anzahl Cold/Warm/Hot Leads
- **Zeitreihen-Analyse:** Trends über Zeit

7. Optimierungs-Roadmap

Phase 1: Basis-Setup (Woche 1-2)

- Automations-Sequenz konfigurieren
- E-Mail-Templates erstellen
- Segmentierung einrichten
- Tracking aktivieren

Phase 2: Monitoring (Woche 3-4)

- Erste Metriken sammeln
- Engagement-Raten überprüfen
- Bounce-Raten analysieren
- A/B-Tests vorbereiten

Phase 3: Optimierung (Woche 5+)

- A/B-Tests durchführen
- Betreff-Zeilen optimieren
- CTA-Texte testen
- Versendungszeiten optimieren
- Segment-Inhalte anpassen